



地缘政治挑战

品牌因地缘政治紧张和贸易战面临重大挑战和干扰。这种情况要求对供应链、制造流程和分销渠道进行战略审查。



灰色市场

奢侈品灰色市场的增长，尤其是在亚洲，促使品牌加强了对分销和转售的控制，并重新评估其全球定价策略。



生物技术机会

生物技术融合了可持续性和技术趋势，使得实验室基础上的美容成分复制品和大规模生产成为可能，这比大规模种植更可持续。它也正成为并购机会的热点。



复制件

伪劣产品，或称仿制品，这些产品在没有使用相同名称的情况下将自己与知名品牌相比较，给这些品牌带来了新的挑战。这些仿制品往往在社交媒体上广泛宣传，试图规避传统的商标侵权，导致品牌价值稀释、消费者忠诚度受损以及正品销售减少。



二手奢侈品

二手或二手奢侈品市场正在迅速扩张，这一趋势是由可持续性和成本意识强的消费者驱动的。这对品牌来说提出了新的挑战，包括品牌价值稀释、更高的假冒风险、中断的供应链以及探索新商业模式的需求，如与二手网站或新的二手业务合作。



可持续性

尽管可持续性仍然是消费者和品牌的主要关注点，但美国最近的政策逆转和新的欧洲综合法案的引入，为公司试图在可持续性领域内导航增添了复杂性。



利用人工智能

品牌正将人工智能应用于产品和服务生命周期的所有领域，从改善业务流程、真实性验证、产品设计到客户互动。人工智能使用的日益增多，需要投资于新政策、人才和技术，以确保安全和合规。



化妆品结合品

化妆品，也称为医疗和功能化妆品，提供美容和治疗效果。由于消费者越来越意识到美丽与健康之间的关系，以及多功能产品的需求不断增长，它们的人气正在上升。为此，品牌正在投资研发，建立战略伙伴关系，并推出满足这一不断增长市场的创新产品。



反垄断监管中的雇佣实践

加强监管机构和执法部门对限制性劳动力市场协议（如禁止挖角和工资固定）的审查和法律行动日益成为一个令人担忧的问题。这一点对于依赖此类条款来保护其竞争优势并维持其创意人才库的品牌尤其如此。



针对奢侈品消费的税收

奢侈品税收改革预计将对定价策略、消费者需求和购买习惯产生影响。品牌正在重新评估其定价模式，以确保盈利性同时吸引目标受众。



豪华生活方式

向奢侈品生活方式提供的转变正在获得动力，因为富裕消费者越来越寻求独家、独特和个性化的体验。奢侈品品牌正在扩大其产品组合，包括精选的生活方式体验，如设有咖啡馆和艺术画廊的旗舰店、高端饮品、独特的餐饮体验，以及与酒店和度假村的合作。



社交媒体消费主义

社交媒体平台驱动的社交电商持续获得人气。它已经变革了零售格局，提供创新的方式与消费者建立联系并提升销售额。然而，这种动态的环境也要求品牌保持警觉，并应对新兴的问题和挑战。



客户定制

定制化是贯穿奢侈品、时尚和化妆品产品整个生命周期的重大趋势。它允许品牌为客户创造独特而富有意义的体验，增强品牌忠诚度和参与度。从设计与当地文化和市场产生共鸣的定制产品，到个性化市场营销和广告活动，定制化是2025年的一个关键趋势。